

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA MEDIANTE CONCESSÃO DE INCENTIVOS FISCAIS: UM ESTUDO SOBRE A LEI ROUANET NO CEARÁ

1 INTRODUÇÃO

O financiamento cultural empresarial enquanto prática de responsabilidade social corporativa (RSC) é um tema complexo, pois envolve uma análise das motivações empresariais na ação, se têm intenções mais filantrópicas e de entrega de valor à sociedade ou se prevalecem os interesses em comunicação institucional e publicitária por parte da empresa. No Brasil, o debate se aprofunda ainda mais, pois grande parte do financiamento empresarial à cultura é realizado mediante incentivos fiscais, ocasionando críticas como a de Castello (2002, p. 648) ao afirmar que os recursos investidos via Lei Rouanet “são provindos de impostos que as empresas deixaram de pagar, eles são notadamente públicos, porém estariam sendo utilizados sob critérios e diretrizes privados. Nessas circunstâncias, em prol da acumulação privada, marketing cultural é realizado com recursos eminentemente públicos”.

Gingrich (1969), afirma que o patrocínio cultural como prática corporativa tomou impulso com o discurso *Culture and the Corporation*, no qual David Rockefeller destacou os benefícios do patrocínio cultural às empresas e a necessidade dessas assumirem responsabilidades sociais. Investigar como as empresas estão utilizando os incentivos fiscais na promoção de eventos culturais é uma forma de verificar a solidez das práticas de RSC.

Dessa forma, duas justificativas motivaram essa pesquisa. Primeiramente, a carência de relatórios ou estudos expondo informações que facilitassem a busca por patrocinadores culturais, conforme as características das empresas que, usualmente, financiam a cultura, especialmente no Brasil. Entender que tipos de projetos são financiados, quais os critérios e quais os canais de acesso ao proponente tornou-se uma preocupação dessa pesquisa a fim de gerar essas informações para públicos interessados.

A segunda justificativa seria a notável midiática da temática ‘Lei Rouanet’ nos últimos anos no Brasil. Entender como as empresas financiadoras de cultura via Lei Rouanet estão percebendo essa maior atenção midiática e política dada a uma temática tão próxima aos seus processos de comunicação, também tornou-se uma preocupação dessa pesquisa; e quais os impactos que um possível desgaste na lei ou uma mudança governamental trariam para o mercado cearense de produção cultural que recorre a essa meio de financiamento.

Entendendo a temática central desse estudo como o financiamento cultural via incentivos fiscais, Formigoni (2008, p. 21) afirma que: “(...) o estudo dos incentivos fiscais é de grande relevância para o meio acadêmico, empresarial, a sociedade e a administração pública dados os possíveis reflexos, positivos e/ou negativos, que tal instrumento pode ocasionar às partes envolvidas, ou seja: sociedade-empresa-governo”. Nesse sentido, o uso de incentivo fiscal como marketing cultural já foi objeto de trabalhos anteriores: Olivieri (2004); Reis (2003); Rubim (2007); Sarkovas (2011). Entretanto, em uma pesquisa de levantamento do histórico de estudos sobre financiamento cultural no Brasil, Guimarães e Silva (2017) verificaram que ainda há escassez e lacunas de estudos sobre a temática, o que dá relevância ao estudo proposto nessa pesquisa.

Um exemplo pode ser citado como exposição de uma empresa no tocante ao uso dos incentivos fiscais para financiar projetos culturais. A reportagem da Valor Econômico (2018) ‘No Twitter, Bolsonaro comenta a Lei Rouanet: "Claro desperdício"’, que relata a sequência de declarações em que o presidente eleito associa o financiamento cultural a desperdício e cita diretamente uma empresa, conforme trecho: "Num só dia, o gerente de Responsabilidade Sociocultural de Furnas autorizou, via Lei Rouanet, R\$ 7,3 milhões para 21 entidades". Ainda segundo a reportagem, a subsidiária da Eletrobras citada por Bolsonaro em seu tuíte enviou um esclarecimento sobre sua política de concessão de incentivos: “A empresa prioriza projetos que visam a inclusão social, o acesso gratuito à cultura e o incentivo ao esporte amador. Todos os

projetos aprovados para FURNAS e para todas as outras estatais para execução no ano de 2019 estão sendo publicados no Diário Oficial”.

É nesse ínterim que surge o questionamento que incita esta pesquisa: a prática de financiamento cultural mediante concessão de incentivos fiscais caracteriza-se como uma prática de responsabilidade social das empresas? Para responder a tal questionamento, têm-se como ponto de partida o seguinte objetivo: verificar como se caracteriza a prática de financiamento cultural via Lei de Incentivo à Cultura no Ceará. Para alcançar tal objetivo, estabeleceu-se analisar os patrocínios realizados conforme às críticas dos especialistas no assunto quanto ao uso empresarial da lei.

Para tanto, o artigo apresenta a seguir seções sobre o financiamento cultural; responsabilidade social corporativa e marketing cultural; metodologia de pesquisa; análise e discussão dos resultados; e considerações finais.

2. POR QUE FINANCIAR A CULTURA?

Para entender o porquê de financiar a cultura é necessário conceitua-la. De acordo com Miranda (1996), definir a cultura constitui tarefa difícil, mas envolve tudo que tem significado espiritual e, simultaneamente, adquire relevância coletiva, além de ser tudo que se reporta a bens não econômicos e tem relação com obras de criação ou de valoração humana, contrapostas às puras expressões da natureza. Segundo Teixeira Coelho (2008, p. 42), cultura é o “conjunto de representações e práticas que contribui para a formação, o fortalecimento e a manutenção do tecido da vida social de um determinado grupo humano”.

Ainda nesse sentido, Lia Calabre (2007, p. 102) afirma que, em democracias participativas, cultura deve ser encarada como expressão de cidadania. Dessa forma, um dos objetivos de governo deve ser, então, o da promoção das formas culturais de todos os grupos sociais, segundo as necessidades e desejos de cada um, procurando incentivar a participação popular no processo de criação cultural, promovendo modos de autogestão das iniciativas culturais.

Entretanto, em países cujas economias não são “avançadas”, a dimensão da cultura não é um alvo imediatamente legítimo de investimento, pois a sociedade tende a identificar outras prioridades. Não sendo considerada inerentemente legítima, a esfera da cultura percorrerá dois “atalhos” em busca de legitimidade, processo que não é exclusivo a países “em desenvolvimento”. Um deles é utilitário e se refere ao potencial econômico da cultura, no momento em que mundialmente se estatui que a “economia criativa”, que tem a cultura como ativo principal, seria um dos caminhos que levaria ao desenvolvimento econômico. O outro passa pela dimensão dos direitos, mais especificamente pelos chamados direitos culturais e, convergentemente, pela “proteção e promoção da diversidade das expressões culturais”. No primeiro caso, a cultura seria algo “bom pra todos” por implicar diretamente desenvolvimento econômico, mantra último do mundo contemporâneo. No segundo, ela seria imediatamente positiva para as chamadas minorias (MICHETTI, 2016, p. 516).

Segundo Harvey (2003), os direitos culturais foram consagrados politicamente nas constituições modernas na segunda metade do século XX, o que impõe obrigações e deveres para o Estado. Varella (2014) aponta que os direitos culturais aparecem na Constituição Federal brasileira de 1988, nos seus artigos 215 e 216 que determinam o papel do Estado na efetivação dos direitos. Dessa forma, segundo os artigos supracitado da Constituição, “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais” (BRASIL, 2019).

Tendo em vista as responsabilidades do Estado brasileiro com o fomento do fazer cultural, Reis (2003), discorre sobre alguns benefícios não mensuráveis trazidos pelas atividades culturais:

“enriquecimento do intelectual da sociedade; da promoção da identidade de um povo; do fomento a criatividade; da facilidade de inserção social de segmentos marginalizados da sociedade; da difusão da imagem positiva da região junto à imprensa nacional e internacional, dentre outros tantos” (REIS, 2003, p. 52).

Numa perspectiva econômica, Valiati e Florissi (2009) destacam a relevância do o setor da cultura pelo emprego de mão-de-obra que reproduz efeitos encadeados por permitir o tratamento da produção cultural e fornecimento de bens públicos. Nesse sentido, Heilbrun e Gray (2004, p. 226-230) explicam ser um ponto controverso se os bens e serviços culturais, depois de atenderem às exigências individuais, ainda podem gerar algum benefício coletivo. Estes autores listam algumas das externalidades positivas que foram defendidas por economistas que estudam o setor, quais sejam: legado às gerações futuras; identidade nacional e prestígio; benefícios à economia local; contribuição à educação; melhoria social dos usuários do setor e encorajamento à inovação artística.

No Brasil, o retorno de investimentos em projetos culturais para a economia pode ser evidenciado nesse relatório sobre os impactos da 26ª Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP), realizada em 2018:

Com investimentos de R\$ 3,5 milhões (sendo R\$ 3 milhões em recursos públicos), e prestando homenagem à brasileira Hilda Hilst, a 16ª edição da Flip – Festa Literária Internacional de Paraty levou 26,4 mil pessoas à cidade histórica do litoral sul fluminense em quatro dias de programação. [...] O evento gerou retorno de R\$ 47 milhões na região. O impacto econômico direto na rede turística foi estimado em R\$ 30 milhões – injetados por turistas em hotéis, bares, restaurantes e transportes – e o indireto, em R\$ 17 milhões – no envolvimento de fornecedores de matérias-primas e serviços prestados aos principais elos da cadeia produtiva do turismo. Os resultados indicam ainda a arrecadação de R\$ 4,7 milhões em impostos. Desse total, são destinados R\$ 1,6 milhão para o município, R\$ 570 mil para o estado e R\$ 2,5 milhões para a União (SÍNTESE DAS AÇÕES DO PROGRAMA RIO DE JANEIRO A JANEIRO, 2018).

Entendido o papel do estado em garantir o direito cultural dos cidadãos, de acesso e produção cultural, e a necessidade de fomentar e viabilizar manifestações culturais de múltiplos grupos sociais, assim como os benefícios do fomento cultural, se faz necessário investigar as formas de financiamento cultural. Freire (2013) ressalta duas categorias: os recursos diretos sendo verbas oriundas diretamente dos cofres públicos sem a interferência da iniciativa privada e os indiretos sendo recursos cujo governo avalia o projeto cultural, porém, quem libera os recursos são as empresas incentivadoras. Essas duas formas de fomento cultural são as bases para a compreensão da dinâmica das relações entre os atores culturais para o desenvolvimento do setor cultural.

Para Bertini (2008, p. 98), pela falta de uma política cultural brasileira mais ampla quanto ao financiamento que forneça outros instrumentos para estimular a produção cultural, cabe ao incentivo fiscal o papel de maior fomentador da cultura, apesar das distorções desse mecanismo, não se deve ignorar que ele tem servido para viabilizar uma parte das atividades artísticas no país.

Na comparação entre o financiamento do Estado e do mercado para a cultura, uma diferença visível se constata na avaliação dos resultados de um projeto. Na atuação do Estado os ganhos são para toda a sociedade, considerando-se importantes aspectos como o acesso e o consumo cultural. Já no financiamento indireto, concedido pelas empresas, os objetivos mudam e os resultados esperados direcionam-se, em boa medida, para a organização financiadora (FREIRE, 2013, p.15).

Sobre as parcerias entre o setor público e privado na promoção da cultura, a Unesco (2005, p. 211), destaca o artigo 11º da Declaração Universal pela Diversidade Cultural: “as forças do mercado, por si só, não garantem a preservação e a promoção da diversidade cultural,

a qual constitui condição fundamental para um desenvolvimento humano sustentável. Nesta perspectiva, convém reafirmar o papel fundamental das políticas públicas”.

Faz-se necessário entender melhor o objeto desse estudo: a Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet).

3. OS INCENTIVOS FISCAIS COMO FOMENTO À CULTURA NO BRASIL: A LEI ROUANET

A primeira Lei de Incentivo à Cultura ocorreu na passagem do então Presidente à época, José Sarney, em 1988, que definiu uma nova forma de financiamento cultural por meio de dedução fiscal. A Lei Sarney permitiu a relação entre empresas, agentes culturais e Governo, cujo objetivo era captar recursos da iniciativa privada, utilizando-se a isenção de impostos para financiar projetos culturais. Com isso, seria possível ao Estado abrir suas decisões ao mercado e interligar os seus gastos às demandas da sociedade (GUIMARÃES et. al., 2007).

Quanto ao referido diploma legal, a Lei Rouanet, conforme o *website* da Secretaria Especial da Cultura:

Principal ferramenta de fomento à Cultura do Brasil, a Lei de Incentivo à Cultura contribui para que milhares de projetos culturais aconteçam, todos os anos, em todas as regiões do país. Por meio dela, empresas e pessoas físicas podem patrocinar espetáculos – exposições, shows, livros, museus, galerias e várias outras formas de expressão cultural – e abater o valor total ou parcial do apoio do Imposto de Renda. A Lei também contribui para ampliar o acesso dos cidadãos à Cultura, já que os projetos patrocinados são obrigados a oferecer uma contrapartida social, ou seja, eles têm que distribuir parte dos ingressos gratuitamente e promover ações de formação e capacitação junto às comunidades. Criado em 1991 pela Lei 8.313, o mecanismo do incentivo à cultura é um dos pilares do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que também conta com o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts). (BRASIL, 2019).

A Lei Federal de Incentivo à Cultura, também conhecida como Lei Rouanet instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), cuja finalidade é definida pelo seu art. 1º:

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a: I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais; II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais; III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores; IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional; V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira; VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro; VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações; VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória; IX - priorizar o produto cultural originário do País (BRASIL, 2019).

Ao longo dos anos, a Lei de Incentivo à Cultura sofreu uma série de alterações. Assim, a Lei nº 9.874 de 1999 alterou o texto da Lei 8.313, ao criar dois agrupamentos de áreas artísticas em que os patamares de incentivo fiscal seriam diferentes. As áreas enquadradas no artigo 18 do novo texto poderiam ter suas doações e patrocínios convertidos integralmente em dedução fiscal para o agente financiador, enquanto as áreas artísticas enquadradas no artigo 26 teriam uma dedução parcial. Posteriormente a Medida Provisória (MP) de nº 2.228-1 de 2001 e a Lei nº 11.646 de 2008, que alteraram as áreas que compõem cada inciso do artigo 18: artes cênicas; livros de valor artístico, literário ou humanístico; música erudita ou instrumental; exposições de artes visuais; doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos

públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; preservação do patrimônio cultural material e imaterial; e construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes. Os demais projetos se enquadram no artigo 26 da Lei (BRASIL, 2019).

Para Rubim (2007, p.17), a isenção integral dos investimentos em cultura, previstos para os projetos enquadrados no artigo 18, descaracteriza a própria virtude da Lei visto que a isenção integral vai contra o “próprio espírito da lei dita de incentivo, pois ela deveria estimular a iniciativa privada a investir mais na cultura. A isenção de 100% (cem por cento) denuncia que a finalidade não é bem a cultura, mas produção da imagem pública da empresa”.

Agustin (2011), ressalta que o objetivo da maioria das empresas ao patrocinarem projetos culturais nem sempre é democratizar o acesso à cultura ou apoiar artistas em início de carreira, mas sim gerar lucros. Dessa maneira, acabam não escolhendo as atividades que vão investir por seu valor artístico, mas pela sua capacidade de atrair novos clientes e melhorar a imagem da empresa (REIS, 2003; SARKOVAS, 2011).

A estrutura da Lei de Incentivo à Cultura e seu formato de execução têm recebido diversas críticas dos pesquisadores e dos especialistas da área de política cultural, por não alcançarem o proposto em seus objetivos conforme quadro 1, que indica as principais críticas e autores que abordaram cada uma delas. Em um relatório de 2010 do, então, Ministério da Cultura (MINC), intitulado ‘Nova Lei da Cultura’, que teve como base os valores incentivados de 1992 a 2009, em todo o País, foram destacadas as seguintes problemáticas à respeito do formato da Lei Rouanet (BRASIL, 2010): concentração de investimentos na região sudeste (80% do total de recursos), concentração de proponentes (3% dos proponentes captam 50% do total de recursos), dificuldade para captar (20% dos projetos aprovados conseguem algum patrocínio), falta de investimento direto das empresas (apenas 5% de capital próprio). Ainda segundo o documento (p. 8): “Os números revelam que o mecenato não estimulou o pluralismo, seja regional, cultural, estético. Nem se baseou em critérios públicos, na medida em que a escolha do patrocinador muitas vezes se pauta pelo reforço de marca da empresa”. No estudo de Rodrigues (2017), com base nos valores incentivados via Lei Rouanet de 2003 a 2013, que pode ser considerado uma atualização do estudo realizado pelo MINC, verificou-se as mesmas problemáticas. Outras tantas críticas foram apontadas por estudiosos da área de políticas culturais, conforme o quadro 1:

Quadro 1: Críticas ao formato da Lei Rouanet

CRÍTICA	CITAÇÃO EXPLICATIVA	ESTUDOS QUE CORROBORAM
Concentração sudeste	"A lei reflete uma realidade concentradora e excludente, uma delas, aspecto regional, pois a maior parte dos recursos é destinada à região sudeste" (FERREIRA, 2009, p. 2).	Dória (2003), Sarkovas (2011), Rubim (2011), Rodrigues (2017).
Sem investimento direto por parte das empresas	"A isenção de 100% coloca em cheque o próprio espírito da lei dita de incentivo, pois ela deveria estimular a iniciativa privada a investir mais na cultura" (RUBIM, 2007, p.17). "Tomando como base todos os recursos captados por meio da Lei Rouanet, constatou-se que apenas 9,7% foram destinados a projetos enquadrados segundo o artigo 26 (abatimento parcial), enquanto 90,3% foram para projetos classificados de acordo com os segmentos beneficiados pelo artigo 18 (abatimento integral)" (MENEZES, 2016).	Dória (2003), Arruda (2003), Sarkovas (2005), Silva (2007), Rodrigues (2017).
Censura de mercado	"O conceito censura de mercado aponta para mecanismos sistemáticos de cerceamento da liberdade de expressão que estão imersos no contexto de controle privado da produção cultural, principalmente	Jansen (2010).

	quando o comando está concentrado nas mãos de um número reduzido de grandes corporações. (...) Em suma, a censura de mercado se relaciona a condições de produção e consumo inseridos no âmbito de uma hegemonia cultural” (LÉVI-STRAUSS, 1952 <i>apud</i> COELHO, 2007).	
Prevalecem interesses mercadológicos	"O financiamento cultural por meio do patrocínio e do mecenato são um apoio meramente condicionado pelas necessidades publicitárias da empresa, financiando aquilo que ajude a atingir os mercados de interesse" (SARAVIA 1999, p. 105).	Dória (2003), Sarkovas (2011), Rubim (2011).
Concentração de proponentes	"50% dos recursos captados ficam concentrados em apenas 3% dos proponentes" MINC (2010).	Rodrigues (2017).
Burocracia/dificuldade de captar	"A média histórica de captação com relação à aprovação é de 25% ou 27%" (ALEXANDRA COSTA, 2010 <i>apud</i> RODRIGUES, 2017, P. 2).	-
Fraudes e usos indevidos	"Os valores oriundos da renúncia fiscal, via mecenato, vem sendo alvo de críticas pela população, devido aos escândalos dos desvios de recursos, deflagrada pela Operação Boca Livre que investiga fraudes na legislação" MENEZES (2016)	-
Concentração em áreas culturais	"Setores, como o do patrimônio, apresentam dificuldades na captação de recursos" (OLIVEIRA; VIEIRA; SILVA, 2007).	Dória (2003), Sarkovas (2011), Rodrigues (2017).

Fonte: elaborado pelos autores (2020)

Numa visão mais positiva sobre o mecanismo, Gisele Jordão, na publicação “Iniciativa Privada e Cultura: interfaces e articulações”, o movimento de patrocínio incentivado possui representatividade no aumento do patrocínio privado no Brasil (JORDÃO, 2016). Na visão de Reis (2003), os mecanismos de investimento cultural instaurados pela Lei Rouanet trouxeram maior profissionalismo na gestão e elaboração de projetos.

Para Sarkovas (2011, p. 58), “o problema não está no investimento do dinheiro público na cultura, mas no modo como isso é feito”. Segundo Brant (2002, p. 63), o que está em questão, no entanto, é o patrocínio público das obras descompromissadas com a formação de uma cultura brasileira participativa e abrangente e que atenda as reais necessidades culturais do Brasil.

Mesmo diante de tantos apontamentos da ineficácia e da deturpação de seus objetivos primários, a Lei Rouanet foi essencial, nas últimas décadas, para o fortalecimento do setor cultural brasileiro, como reconheceu Correa (2004), e não deve ser vista como um desperdício, pois estudos realizados pela Fundação Getúlio Vargas em 2018, por exemplo, ao analisar o histórico de investimentos via Lei Rouanet, constatou que para cada R\$ 1 de renúncia de imposto, concedido via Lei Rouanet, gera R\$ 1,59 de retorno para a economia brasileira (BRASIL, 2019).

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E MARKETING CULTURAL

Siegel e McWilliams (2001) definem RSC como um conjunto de ações que parecem oferecer ganhos sociais, além dos interesses básicos da empresa e do que é requerido por lei, significando que a mesma deve ir além dos limites legais da empresa na busca de entrega de valor a sociedade.

Numa visão mais abrangente, Melo Neto e Brennan (2004) afirmam que RSC ocorre quando as empresas respeitam compromissos com empregados, acionistas e outros stakeholders e que exercem uma gestão ética, transparente e responsável de seus negócios. Ainda, segundo os autores, uma empresa seria socialmente responsável quando cumprisse suas obrigações para com o governo e atuasse como agente de desenvolvimento sustentável, de fomento da cidadania e promotora da qualidade de vida e do desenvolvimento individual e coletivo das diversas comunidades com as quais mantém vínculos e da sociedade como um todo.

Numa visão mais crítica, Mônica de Jesus César, autora de ‘Empresa-cidadã: uma estratégia de hegemonia’, a Responsabilidade Social da empresa cumpre um papel ideológico:

A responsabilidade social das empresas cumpre um papel ideológico funcional aos interesses do capital, contribuindo para promover o desmonte do estado e a reversão dos direitos sociais, materializados por meio das políticas e financiados por um sistema de solidariedade universal compulsória. Mistificando e encobrendo o real, o ideário da “empresa socialmente responsável” adensa a proposta de outro padrão de intervenção nas expressões da questão social, com base nos valores de uma cidadania genérica, apolítica e a-histórica, que se sustenta na suposta “solidariedade comunitária” e na propalada assimetria entre eficiência pública e privada (CESAR, 2008, p.310-311).

Aragão (2000), ao pautar ética e a responsabilidade empresarial em seus estudos, conclui que é papel da empresa retornar uma parte de sua remuneração à comunidade para programas nas áreas de cultura, esporte e similares. Patrocinar apenas eventos que sejam alternativas para publicidade, imagem e dedução de tributos, segundo o pesquisador, não requer consciência de comunidade

Reis (1996) afirma que os patrocinadores apresentam motivações tanto filantrópicas quanto comerciais para suas ações. Como uma forma de separação destas ações, a International Advertising Association propõe: “O teste ácido é ver se o doador está preparado para apoiar (a atividade) de forma anônima” (International Advertising Association apud REIS, 1996).

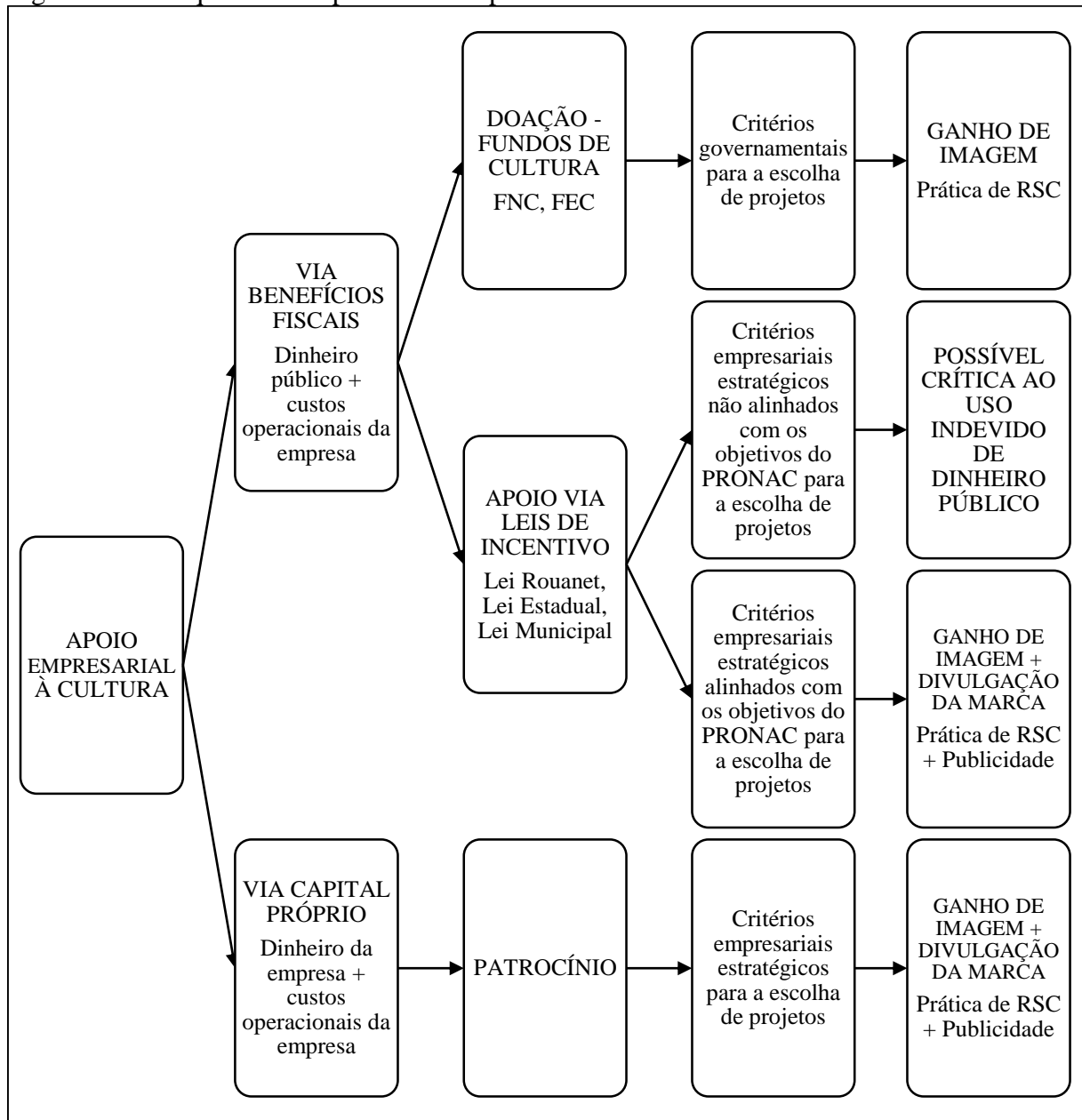
Um possível afastamento por parte das empresas, no caso de mudança ou extinção do formato atual das leis de incentivo, é constatado por pesquisa da Fundação João Pinheiro (MG) em parceria com o Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC). Em levantamento junto a empresas do estado de Minas Gerais incentivadoras de projetos culturais (seja via leis estaduais ou federais), foi constatado que, apesar de 42,2% das empresas que utilizam benefícios fiscais já terem financiado projetos culturais sem o apoio de leis, 67,7% de todas as entrevistadas apontaram a dependência total ou parcial dos mecanismos de apoio para a continuidade de projetos que requerem maior volume de recursos (STARLING, SOUZA e PESSOA, 2004).

No tocante ao financiamento cultural mediante incentivo fiscal, Reis (2003, p. 215), classifica em três tipos de aproximação das empresa:

- a) As empresas que já investiam em cultura, com o incentivo das leis de incentivo, intensificaram o investimento;
- b) As empresas que gostariam de investir, mas sem nunca ter feito e que encontraram na lei de incentivo a oportunidade de iniciar; e
- c) As empresas oportunistas que investem apenas pelo benefício fiscal e dos resultados para a marca, sem se importar quanto ao papel da cultura no desenvolvimento do País.

A figura 1 esquematiza, conforme a literatura apresentada, possíveis consequências do patrocínio cultural realizado pelas empresas

Figura 1: Consequências do patrocínio empresarial à cultural



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

5. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos da pesquisa, optou-se por abordagem qualitativa (MALHOTRA, 2002; CRESWELL, 2014) com o intuito de contribuir com o fortalecimento do corpo teórico da Responsabilidade Social Corporativa mediante incentivos fiscais por meio da compreensão do fenômeno e de seus fatores subjacentes, buscando apreender os significados presentes no contexto pesquisado. Nesse sentido, a pesquisa possui caráter exploratório (GIL, 2020) pelo pouco conhecimento sistematizado sobre a temática, bibliográfica, na medida em que será realizada a partir de livros, artigos e outros materiais bibliográficos já publicados sobre os temas de políticas culturais, patrocínio empresarial e práticas de responsabilidade social corporativa, e documental, dado que utiliza-se de materiais que ainda carecem de tratamento analítico (GIL, 2002). Utilizou-se de análise de conteúdo segundo Bardin (2009) seguindo as etapas de: pré-análise (organização das ideias iniciais; leitura flutuante; classificação do material); exploração do material (codificação, decomposição e enumeração do material

classificado); tratamento dos resultados (identificação das unidades de registro e de unidades de contexto); inferência e interpretação.

Realizou-se uma pesquisa, a partir de dados secundários, sobre as quinze maiores empresas investidoras do Ceará referentes ao patrocínio empresarial via Lei Rouanet. A escolha pelos dados secundários deve-se à dificuldade de contato com as empresas e à disponibilidade de dados no portal de transparência da secretaria de cultural (SALICNET) e nos relatórios gerenciais das empresas.

No Salicnet foram investigados os seguintes indicadores dos patrocinadores entre os anos de 2009 e 2018: valor financiado total, valor financiado no Ceará, valor financiado por proponente, valor financiado por linguagem artística e enquadramento dos projetos patrocinados na lei. Enquanto na análise dos relatórios anuais e nos documentos institucionais disponíveis nos websites dos patrocinadores, buscou-se entender o processo de aprovação de patrocínios culturais e a comunicação institucional sobre esses investimentos. Nesse sentido, foram buscadas as seguintes palavras-chave nos comunicados institucionais ocorridos entre janeiro de 2018 e dezembro de 2019 e no último relatório anual disponível dos patrocinadores: cultura, Lei Rouanet, patrocínio, patrocinador, patrocinadora, arte, incentivo.

Os dados foram armazenados e tabulados em planilhas do software Microsoft Excel 2013, utilizado para análise de conteúdo que, por sua vez, pode ser entendida como um método para extrair significados por meio da interpretação de dados coletados (BARDIN, 2009).

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apontados e discutidos os resultados obtidos nesta pesquisa por meio dos dois procedimentos de obtenção de dados: compilação e tabulação dos dados oriundos do portal de transparência da Lei Rouanet (Salicnet) e observação dos relatórios e documentos oficiais das empresas.

6.1 Resultados obtidos através do Portal Salicnet

Visando alcançar o objetivo proposto nesse estudo, os dados oriundos do Portal Salicnet foram analisados afim de contextualizar o panorama do financiamento cultural cearense, entre 2009 e 2018, e caracterizar as práticas de financiamento realizadas pelos quinze maiores incentivadores do estado no mesmo período.

6.1.1 Panorama do financiamento cultural no Ceará

Para contextualizar o financiamento via Lei Rouanet no Ceará, analisou-se os investimentos oriundos do Ceará e os vindos de fora do Ceará. No período analisado, 726 projetos culturais foram financiados, dos quais 316 tiveram apoio dos quinze maiores incentivadores do estado, com destaque para o Banco do Nordeste (BNB), que financiou 183 projetos.

Analisando os dados, 67,9% dos investimentos totais no estado são de investidores cearenses, enquanto 32,1% são de investidores de fora do estado. Conforme a tabela 1, o amostral dos quinze maiores investidores cearenses teve representação significativa no período, totalizando 45,8% dos investimentos no estado, destacando-se o BNB, com 11,7% do total de investimentos, e o Grupo Enel (COELCE + CGTF), com 9,8% do total de investimentos. O peso de grandes empresas de fora do estado também é relevante, destacando-se o grupo de empresas que compõem a Petrobrás (4,5%) e o BNDES (2,6%) como significantes patrocinadores.

Tabela 1: Maiores financiadores de projetos no Ceará entre 2009 e 2018 (em R\$ 1.000)

Financiador do Ceará	Total no Ceará	Repres. no Ceará	Financiador de fora do Ceará	Total no Ceará	Repres. no Ceará
BNB	17.465	11,7%	PETROBRÁS	4.699	3,2%
COELCE	13.649	9,2%	BNDES	3.873	2,6%

M DIAS	7.965	5,3%	GERA MARANHÃO	3.849	2,6%
GÁS BUTANO	5.129	3,4%	BANCO IND. E COM.	2.873	1,9%
TRÊS CORAÇÕES	3.854	2,6%	BRADESCO CONS.	1.750	1,2%
CAGECE	3.039	2,0%	SIST. TRANS. NORD.	1.457	1,0%
CASA PIO	2.550	1,7%	CHESF	1.424	1,0%
CAFÉ TRÊS CORAÇÕES	2.070	1,4%	VOTORANTIM CIM.	1.393	0,9%
NORSA	2.068	1,4%	PETROBRÁS DIST.	1.349	0,9%
HAPVIDA	2.000	1,3%	TERM. COTEGIPE	1.050	0,7%
GRENDENE	1.966	1,3%	AMBEV	1.030	0,7%
PAGUE MENOS	1.915	1,3%	CGTF RJ	844	0,6%
PARAGÁS	1.819	1,2%	MIDWAY	825	0,6%
NEWLAND	1.735	1,2%	ATACADÃO	674	0,5%
CGTF	949	0,6%	DEMOCRATA CALÇ.	640	0,4%
Total 15+ do Ceará	68.174	45,8%	TT 15+ de fora do Ceará	27.730	18,6%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020), dados do Salicnet.

6.1.2 Informações dos quinze maiores incentivadores cearenses

Considerando o total dos investimentos no Ceará via Leu Rouanet, verificou-se crescimento de 5,9% no financiamento no estado ao comparar os intervalos dos períodos de 2009 a 2013 e 2014 a 2018. Os quinze maiores incentivadores locais aumentaram em 5,4% os valores totais investidos ao comparar os mesmos períodos, enquanto diminuíram em 7,9% o financiamento no Ceará. Conforme a tabela 2, dentre a amostra, as empresas locais que mais investem fora do estado são: Grendene (83%), Central Geradora Termelétrica Fortaleza (CGTF) (66%) e Hapvida (57%). É relevante o aumento de 514% dos investimentos do Grupo Três Corações (Três Corações + Café Três Corações) e, devido ao peso dos montantes, a diminuição de 31,1% dos investimentos do BNB e a diminuição de 61,7% dos investimentos do Grupo Enel (COELCE + CGTF).

Tabela 2: Tipo de financiamento

Financiador	Total (R\$ 1000)	Varição do TT (2014 a 2018) / (2009 a 2013)	% do TOTAL no Ceará	% do TT Ceará aos 9 maiores proponentes	% Projetos artigo 18
BNB	28.394	-31,1%	61,5%	34,0%	90,8%
COELCE	16.121	-54,3%	84,7%	59,2%	91,5%
M DIAS	12.428	10,5%	64,1%	42,6%	100,0%
GRENDENE	11.372	418,7%	17,3%	27,4%	96,0%
GÁS BUTANO	5.979	3,9%	85,8%	79,1%	98,4%
HAPVIDA	4.676	773,0%	42,8%	4,0%	99,0%
TRÊS CORAÇÕES	4.360	513,9%	88,4%	77,5%	51,3%
CAGECE	3.079	-16,7%	98,7%	55,3%	95,7%
CASA PIO	2.825	47,0%	90,3%	88,4%	91,0%
CGTF	2.786	-93,4%	34,1%	0,0%	87,5%
CAFÉ TRÊS CORAÇÕES	2.299	310,6%	90,0%	78,8%	99,3%
PAGUE MENOS	2.270	17,8%	84,4%	0,0%	75,0%
NORSA	2.268	-84,8%	91,2%	5,5%	98,8%
PARAGÁS	1.989	74,7%	91,5%	81,0%	100,0%
NEWLAND	1.914	53,2%	90,7%	61,2%	92,4%
TOTAL	102.759	5,4%	66,3%	48,8%	92,6%

Tabela: Elaborado pelos autores (2020), dados do Salicnet.

A tabela 2 busca, ainda, relacionar os nove maiores proponentes do Ceará (3% de um total de proponentes no período) com os maiores incentivadores do estado. Os maiores incentivadores cearenses destinam 48,8% dos investimentos no estado para os maiores proponentes locais.

Quanto ao tipo dos projetos incentivados pelas empresas da amostra, a tabela 2 evidencia a predominância de apoio a projetos enquadrados no artigo 18 da legislação.

Alguns apontamentos devem ser feitos sobre os quinze maiores incentivadores e os projetos apoiadores por eles no período, pois evidenciam comportamentos de estratégicos no uso da Lei Rouanet:

- a) O Grupo Gás Butano (Gás Butano + Paragás), pertencente ao grupo empresarial Edson Queiroz, concentra seus investimentos em projetos culturais da Fundação Edson Queiroz;
- b) O Grupo Três Corações concentra seus investimentos em projetos culturais da Fundação Raimundo Fagner;
- c) Mais de 40% do total investido pela Pague Menos referem-se a duas edições do evento Encontro de Mulheres Pague Menos;
- d) Mais de 35% do total investido pela Hapvida destinou-se a quatro edições de Apresentação dos Bois Garantido e Caprichoso em Parintins;
- e) A Grendene patrocinou eventos de grande visibilidade no Rio de Janeiro: Rock in Rio 2013 e Choro na Gamboa (2015, 2016 e 2017).

Os achados vão ao encontro da discussão trazida por Reis (2003), Sarkovas (2011) e Agustin (2011) ao destacar que as empresas optam por investir em projetos culturais pela sua capacidade de atrair novos clientes e melhorar a imagem da empresa gerando prioritariamente valor para a própria organização, e não para apoiar artista em início de carreira ou projetos que tenham um ganho predominantemente social.

6.2 Resultados obtidos através de análise de documentos e registros nas plataformas digitais das empresas do amostral

Para entender como a empresa comunica o apoio cultural e como está exposto o processo de recebimento de projetos a serem incentivados, foram analisadas documentos e relatórios nos websites das empresas. Buscou-se pelos termos: cultura, patrocínio, arte, incentivo fiscal, benefício fiscal e Lei Rouanet. Constatou-se que todas as empresas do amostral, com exceção da Newland, informam que realizam investimentos culturais nos relatórios gerenciais. O B.N.B., a M. Dias e a Cagece destacam-se diante das demais empresas ao detalharem, em seus relatórios anuais, a informação dos patrocínios culturais, indicando o evento patrocinado e a origem da verba (isenção fiscal ou capital próprio). As demais empresas comunicam sobre seus patrocínios culturais, mas não detalham o uso de incentivos fiscais nos patrocínios.

A fim de verificar a relação das empresas do amostral com o compromisso na promoção da cidadania cultural, observou-se, nas plataformas digitais, a existência de um canal de acesso ou de orientações para envio de projetos. Apenas três empresas apresentaram canal de acesso: B.N.B. (edital datado de 2016 que contemplaria os financiamentos culturais até o final de 2018; nenhuma informação sobre recebimento de solicitações de patrocínio para 2019 ou 2020), Cagece (orientação para entrega de documentos na portaria da sede da empresa) e Grendene (formulário disponível no website). Também foram as únicas três empresas a informar nas plataformas digitais a política de patrocínio de projetos culturais, detalhando critérios, restrições e processo de análise. O quadro 6 apresenta a síntese do trabalho empírico nas plataformas digitais das empresas.

Quadro 2: Investigação empírica sobre a comunicação por ação cultural e sobre a acessibilidade aos proponentes nas plataformas digitais das empresas do amostral

Incentivador	Informação sobre apoio cultural	Informação sobre apoio cultural via incentivo fiscal	Canal de acesso aos proponentes de projetos culturais	Política de patrocínio cultural
BNB	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
GRUPO ENEL	Sim.	Sim.	-	-
M DIAS	Sim.	Sim.	-	-
GRENDENE	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
GRUPO GÁS BUTANO	Sim.	Sim.	-	-
HAPVIDA	Sim.	-	-	-
GRUPO TRÊS CORAÇÕES	Sim.	Sim.	-	-
CAGECE	Sim.	Sim.	Sim.	Sim.
CASA PIO	Sim.	-	-	-
PAGUE MENOS	Sim.	-	-	-
NORSA	Sim.	-	-	-
NEWLAND	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Algumas informações oriundas dos relatórios gerenciais das empresas da amostra devem ser pontuadas nesse estudo, pois evidenciam a relação das empresas quanto ao uso de incentivos fiscais no patrocínio cultural:

- a) No relatório de sustentabilidade do BNB a empresa detalha os patrocínios culturais por ano desde 2012. Em 2016 o patrocínio com capital próprio da empresa representou 79% do total, em 2017, 62% do total, e em 2018 representou 67% do total;
- b) No relatório de sustentabilidade do Grupo Enel, a empresa informa que do total de investimentos sociais voltados para a comunidade, sem especificar investimentos em projetos culturais, 58% foram oriundos de incentivos fiscais em 2017 e 65% em 2018;
- c) No relatório de sustentabilidade da M. Dias, a empresa informa que do total de investimentos sociais voltados para a comunidade, sem especificar investimentos em projetos culturais, 93% foram oriundos de incentivos fiscais em 2016, 84% em 2017 e 88% em 2018;
- d) A Cagece tem relatórios detalhados de patrocínios culturais por ano, de 2013 a 2018. Em 2016 o patrocínio com capital próprio da empresa representou 4,5% do total, em 2017 44% do total e em 2018 representou 23% do total.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou ampliar o entendimento de como se caracteriza a prática de financiamento cultural via Lei de Incentivo à Cultura no Ceará. Para tanto, foram analisadas informações referentes ao patrocínio empresarial via Lei Rouanet das quinze maiores empresas investidoras do Ceará.

Nesse sentido, observou-se que o panorama cearense repete as críticas feitas aos estudos que se baseiam nos dados nacionais: concentração de proponentes, pouca participação com capital próprio por parte das empresas e o fato de os interesses organizacionais prevalecerem sobre os ideais de democracia cultural, evidenciado pela concentração de linguagens e pela falta de um canal de acesso ao proponente.

Os quinze maiores patrocinadores do Ceará foram responsáveis por um percentual significativo dos investimentos via Lei Rouanet no Estado, embora seja notável a inconstância de valores de algumas das empresas da amostra, como, por exemplo a Pague Menos, que não realizou patrocínios nos anos de 2015 e 2018, e a ENEL que diminuiu significativamente seus

patrocínios desde 2017. O peso dos patrocínios de estatais como o BNB, a Petrobras e o BNDES, apontados nesse estudo, devem ser considerados para a análise da economia cultural do estado num contexto de possíveis mudanças nas diretrizes governamentais de patrocínios.

O procedimento para que haja o patrocínio cultural via Lei Rouanet demanda da empresa uma antecipação de capital e conseqüente mobilização interna de processos organizacionais que consomem tempo e mão de obra, além de fatores como o risco de imagem ao associar-se a um evento. Nesse sentido, conclui-se, respondendo à pergunta proposta inicialmente nessa pesquisa, que o financiamento cultural via incentivos fiscais pode ser encarado como uma prática de responsabilidade social corporativa, pois, mesmo nos casos em que o patrocínio é integralmente abatido do imposto de renda, a empresa se dispõe a custos para entregar um valor à sociedade, valor esse atestado pela aprovação prévia do projeto pelo governo. No entanto, essa prática pode ser alvo de críticas ao estar descompromissada como os objetivos do PRONAC e com a transparência do uso de dinheiro público. Dessa forma, observa-se que objetivo geral dessa pesquisa foi alcançado ao caracterizar a prática de financiamento cultural via Lei de Incentivo à Cultura no Ceará.

Como contribuição, esse estudo entrega uma série de dados e considerações sobre o panorama cearense do uso da Lei Rouanet, podendo servir à classe de produtores culturais do estado, às secretarias de cultura e às demais instituições ligadas à promoção da cultura no Ceará. No âmbito acadêmico, pode-se citar, como contribuição, o fortalecimento de parte dos elementos críticos ao modelo da lei, comprovados nesse estudo para o contexto cearense.

A análise empírica das plataformas digitais e dos documentos das empresas do amostral, atestou que a maioria delas comunica o apoio cultural enquanto medida de sustentabilidade ou responsabilidade social, através dos relatórios anuais, caracterizando uma comunicação institucional. Uma série de estratégias mercadológicas no uso de patrocínios culturais incentivados foram observadas no estudo: empresas que destinam o total de seus apoios para determinadas fundações (Grupo Gás Butano e Grupo Três Corações); empresas que destinam os apoios a áreas geográficas de interesse (Grendene e Hapvida); e o caso da empresa Pague Menos que patrocina um projeto cujo a marca consta no nome do evento e que dialoga com o público feminino (público-alvo).

Espera-se que as empresas que se propõem a atuar no financiamento cultural enquanto entrega de valor à sociedade façam isso em alinhamento com os direitos culturais previstos na constituição, analisando o contexto nacional, onde os incentivos fiscais tornaram-se o alicerce da política pública cultural, e observando as melhores práticas do mercado, como, por exemplo, transparência nos processos de seleção dos projetos, evitando críticas como, por exemplo, o favorecimentos de proponentes e a prática de censura de mercado a determinados temas.

A presente pesquisa também se deparou com limitações. A dificuldade de contato com as empresas, a pouca transparência na política de patrocínio das empresas e a pouca abertura para recebimento de projetos culturais dos proponentes, dificultou o acesso aos dados, fazendo que a pesquisa utilizasse apenas dados secundários.

Como indicações de estudos futuros é relevante que a pesquisa seja expandida de modo a realizar estudos de casos múltiplos com as quinze empresas pesquisadas, buscando compreender em profundidade a utilização da Lei Rouanet como prática de Responsabilidade Social Corporativa dentro dessas organizações. Outro ponto a ser pesquisado é compreender de que forma essas empresas mensuram o impacto social de suas ações.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, S. D. A responsabilidade social das empresas considerada nas decisões de concessão de crédito por bancos de desenvolvimento no Estado de Santa Catarina. Florianópolis: **Dissertação** (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

AUGUSTIN, A. C. O neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira. Fundação Casa Rui Barbosa – II Seminário Internacional de Políticas Culturais. **Anais**. Rio de Janeiro. Set. 2011. Disponível em:
http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Políticas_Culturais/II_Seminario_Internacional/FCRB_AndreAugustin_O_neoliberalismo_e_seu_impacto_na_política_cultural_brasileira.pdf. Acesso em 03 de dez. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4ª ed. Lisboa: Edições 70. 2009.

BERTINI, A. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e do audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BRANT, L. **Políticas culturais**. Barueri: Manole, 2002.

BRASIL. **Constituição Federal**. 2019. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03.htm. Acesso em 3 dez. 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Nova Lei da Cultura**. Material informativo, jan. 2010. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>. Acesso em 04 dez. 2019.

BRASIL. Secretaria Especial da Cultura. **O que é a Lei de Incentivo?** 2019. Disponível em:
<http://www.cultura.gov.br/>. Acesso em 14 de dez. de 2019.

CALABRE, Lia. Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007. Salvador. **Anais...Salvador: ENECULT**, 2007.

CASTELLO, J. Cultura. In: LAMOUNIER, Bolívar e FIGUEIREDO, Rubens (org.). **A era FHC: um balanço**. São Paulo: Cultura. 2002.

CESNIK, F. de S. **Guia do incentivo à cultura**. São Paulo: Manole, 2012.

CHAUÍ, M. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

COELHO, T. Política cultural em nova chave. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 3, p. 9-21, set./dez. 2007.

COELHO, T. **A cultura e seu contrário**. 1. ed. São Paulo: Iluminuras, 2008.

COELHO, T. O novo papel dos direitos culturais. Entrevista com FaridaShaheed, da ONU. **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. 11, jan./abr. 2011.

CORRÊA, M. B. **Do marketing ao desenvolvimento cultural**. Belo Horizonte: Rona, 2004.

FERREIRA, J. Uma lei à altura da cultura brasileira. **Ministério da Cultura**. Cultura em números: anuário de estatísticas culturais. 2009. Disponível em:
http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/10/cultura_em_numeros_2009_final.pdf.

FORMIGONI, H. A influência dos incentivos fiscais sobre a estrutura de capital e a rentabilidade das companhias abertas brasileiras não financeiras. **Tese** (Doutorado em Contabilidade e Controladoria) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

FREIRE, A. **Fomento à Cultura**. Coleção Política e Gestão Cultural, 2013.

GINGRICH, A. **Business & the Arts**. New York: Paul S. Eriksson, Inc. New York, 1969.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, R. G. et al. A Participação da Sociedade na Construção das Políticas Públicas Culturais no Brasil: um recurso gerencial ou de poder?. **Cadernos Gestão Social**, v. 1, n. 1, p. 17-33, 2007

GUIMARÃES, F.; SILVA, R. Estudos sobre financiamento e fomento à cultura nos estados e Distrito Federal. **Financiamento e Fomento à Cultura no Brasil**. Salvador, EDUFBA, 2017, p. 63-97.

HARVEY, E. R. *La financiación de la cultura y de las artes*. Madrid: IBERAUTOR/SGAE, 2003.

HEILBRUN, J.; GRAY, C. M. *The economics of arts and culture. United Kingdom: Cambridge University Press*, 2004

JORDÃO, G. Iniciativa Privada e Cultura: interfaces e articulações. Curso de Formação de Gestores Públicos e Agentes Culturais. **Secretaria da cultura do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/curso-gestoresagentes/textos/iniprivacultura.pdf>. Acesso em: 01 de jul. de 2019.

MELO NETO, F. de P.; BRENNAND, J. M. **Empresas Socialmente Responsáveis: O novo desafio da Gestão Moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MICHETTI, M. A definição privado do bem público: a atuação de institutos empresariais na esfera da cultura. **Caderno CrH**, Salvador, v. 29, n. 78, p.513-534, Set./Dez. 2016

MIRANDA, J. **O patrimônio cultural e a Constituição: tópicos**. Direito do Patrimônio Cultural, obra coletiva, Oeiras, 1996, 253 p.

OLIVIERI, G. C. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

RIO DE JANEIRO A JANEIRO. Síntese das ações do programa Rio de Janeiro a janeiro. Coordenador Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Rio de Janeiro: **FGV Projetos**, 2018. Disponível em: http://www.riodejaneiroajaneiro.com.br/RIODEJANEIROAJANEIRO_SINTESEDASACOE_S_WEB.pdf. Acessado em 17 de dez. de 2019.

REIS, A. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RODRIGUES, J. C. Elementos para a Crítica da Lei Rouanet e para uma Análise das Produções Artístico-culturais no Brasil. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 3, artigo nº 597. 2017.

RUBIM, A. A. C. **Políticas culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios**. Salvador: Edufba, 2007.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SARKOVAS, Y. **O incentivo fiscal à cultura no Brasil**. São Paulo: Atitude Brasil, 2011.

STEAGALL, M.; LOO, T. V. D.; BRITTO, A. **Cartilha sobre uso de incentivos fiscais**. Fecomercio – SP. 2017. Disponíveis em: http://www.fecomercio.com.br/upload/_v1/2015-07-30/13544.pdf. Acesso em 05 dez. 2019.

SIEGEL, D.; McWILLIAMS, A. *Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective*. *The Academy of Management Review; Mississippi State*; Jan 2001.

STARLING, M; SOUZA, N. R. M; PESSOA, S. Incentivo Fiscal à Cultura Mineira: Limites e Potencialidades. Salvador: I ENECULT. **Anais**. Salvador, 2004.

UNESCO. **Convenção sobre a proteção e a promoção da diversidade das expressões culturais**. Paris, 2005.

VALIATI, L; FLORISSI, S. **A problemática da captação: relação entre os incentivos fiscais e a gestão dos recursos públicos na decisão privada da inversão cultural**. Economia da Cultura. 2009.

VALOR ECONOMICO. **No Twitter, Bolsonaro critica a Lei Rouanet: "Claro desperdício"**. Política. São Paulo. 26 dez. 2018.

VARELLA, G. **Plano Nacional de Cultura: direitos e políticas culturais no Brasil**. - 1. ed.
- Rio de Janeiro, Azougue, 2014, p.208; E-book. Disponível em:
http://culturadigital.br/livroplanonacionaldecultura/files/2015/11/Plano-nacional-decultura_web2.pdf. Acesso 28 dez. 2019.